



**PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DI INTERNET
DAN PEMASARAN MELALUI EMAIL TERHADAP PEMROSESAN
INFORMASI PERIKLANAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WILAYAH
JABODETABEK**

DISERTASI

LANA SULARTO

**UNIVERSITAS GUNADARMA
2007**



**PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DI INTERNET
DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP PEMROSESAN
INFORMASI PERIKLANAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WILAYAH
JABODETABEK**

DISERTASI

LANA SULARTO

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS GUNADARMA
2007**



**PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DI INTERNET
DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP PEMROSESAN
INFORMASI PERIKLANAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WILAYAH
JABODETABEK**

DISERTASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Doktor Ilmu Ekonomi
di bawah Pimpinan Rektor Universitas Gunadarma
Profesor Doktor E.S. Margianti, SE., MM

Dipertahankan dalam Sidang Terbuka Senat Universitas Gunadarma
pada Hari Kamis, Tanggal 22 Maret 2007

LANA SULARTO

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS GUNADARMA
2007**

**PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DI INTERNET
DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP PEMROSESAN
INFORMASI PERIKLANAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WILAYAH
JABODETABEK**

DISERTASI

LANA SULARTO

Telah disetujui oleh :



Profesor Doktor Sucherly, SE, MS
Promotor



Doktor Rer. Pol. Ir. Sudaryanto, MSc.
Ko-Promotor

Judul Disertasi : Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Wilayah Jabodetabek

Nama Mahasiswa : Lana Sularto

NPM : 99104705

Komisi Pembimbing

Promotor : Profesor Doktor Sucherly, SE, MS.

Ko-promotor : Doktor Rer. Pol. Ir. Sudaryanto, MSc.

Dewan Penguji

Ketua : Profesor Doktor Sucherly, SE, MS.

Anggota : Profesor Doktor Yuyus Suryana Sudarma, SE., MS. (Penguji Luar)
Profesor Doktor E.S. Margianti, SE., MM. (Penguji Dalam)
Profesor Suryadi Harmanto S., SSi., MMSI. (Penguji Dalam)
Profesor Doktor Yuhara Sukra, MSc. (Penguji Dalam)
Profesor Doktor Soedijono Reksoprayitno, MBA. (Penguji Dalam)
Profesor Doktor Nopirin, MA. (Penguji Dalam)
Profesor Doktor Suryo Guritno, MStat. (Penguji Dalam)
Insinyur Toto Sugiharto S., MSc., PhD. (Penguji Dalam)
Doktor Rer. Pol. Ir. Sudaryanto, MSc. (Ko-promotor)

ABSTRAK

Internet mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Dalam bidang perdagangan, *electronic commerce* berkembang semakin cepat sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan. Seiring dengan semakin meningkatnya transaksi *e-commerce*, pengiklan sangat tertarik dengan media baru ini. Internet memiliki banyak kelebihan dibanding media lainnya untuk tujuan periklanan. Indonesia dengan prosentase pertumbuhan belanja iklan tertinggi dibanding negara lainnya di Asia Pasifik, ternyata kurang memanfaatkan Internet sebagai media periklanan dibandingkan media periklanan lainnya seperti televisi, koran, majalah dan media lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan di Internet dan pemasaran langsung melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk oleh para pengguna Internet. Produk periklanan yang diteliti adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen perorangan, baik berupa barang maupun jasa. Program periklanan yang diteliti meliputi pelaksanaan penentuan segmen sasaran iklan, tujuan periklanan, pesan iklan serta pemilihan media periklanan, sedangkan pemasaran melalui *e-mail* yang diteliti meliputi pelaksanaan pemanfaatan *e-mail* untuk tujuan promosi serta *e-mail* yang terkait dengan pelayanan konsumen. Pelaksanaan program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* tersebut diukur menurut persepsi para pengguna Internet untuk mengukur pengaruhnya terhadap pemrosesan informasi periklanan yang terdiri dari 6 tahapan yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, persetujuan, mengingat dan minat beli. Keputusan pembelian yang diteliti meliputi tahapan keputusan pembelian produk oleh para pengguna Internet berdasarkan iklan yang diperoleh baik melalui situs *web* maupun melalui *e-mail*, yang terdiri dari 6 tahapan yaitu jangkauan, perhatian, pemahaman, interaksi, jaringan dan pembelian nyata.

Pengembangan hipotesis dilakukan berdasarkan penggabungan antara model keputusan periklanan sebagai program periklanan, model pemasaran melalui *e-mail*, model pemrosesan informasi dan model keputusan pembelian konsumen melalui Internet, yang diuji dengan menggunakan metode persamaan struktural (*Structural Equation Method*). Tiga hipotesis yang diuji adalah : (1) program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail* berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna Internet; (2) program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, maupun secara tidak langsung melalui tahap pemrosesan informasi; (3) pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna Internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sampel penelitian ini adalah para pengguna Internet di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jumlah responden penelitian adalah sebanyak 340 orang yang dipilih secara acak dengan ketentuan persyaratan responden yaitu para pengguna Internet yang telah berusia di atas 15 tahun, telah menggunakan Internet minimal selama satu tahun dan setidaknya menggunakan Internet melalui situs *web* dan juga menggunakan *e-mail*. Pengukuran variabel penelitiannya menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui e-mail berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna Internet. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh para pengguna Internet di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Kata kunci : program periklanan, pemasaran melalui *e-mail*, pemrosesan informasi, keputusan pembelian melalui Internet.

ABSTRACT

The Internet has a great potential as a commercial and marketing medium. In commerce, electronic commerce has grown faster as a business with many possibilities. As a result of the increasing e-commerce transactions, advertisers are very interested in this new media. The Internet has lots of possibilities compared with other media for advertising purposes. Indonesia, with the highest growth of advertising spending compared with other countries in Asia Pacific, turns out to be using the Internet less as an advertising media compared with television, newspaper, magazine and other media.

This research aims to analyze the impact of the implementation of an advertising program on the Internet and using direct marketing with e-mail. The research will also examine how advertising information processing impacts on Internet users and their product-buying decisions. The analyzed products are goods and services that come under the heading of consumer products. The analyzed advertising criteria involved are the determination of an advertising market segment, advertising objectives, advertising message, and advertising media, whereas analyzed e-mail marketing involved promotional e-mail and service related e-mail.

The implementation of advertising programs and e-mail marketing are measured by Internet user perceptions to determine how their decisions were influenced by advertising information processing that comprises 6 steps: exposure, attention, comprehension, acceptance, retention and buying intention. The analyzed buying decisions are Internet-user product-buying decision steps based on advertisements acquired from websites and e-mail which comprise 6 steps : reach, attention, comprehension, interaction, network and purchase.

Hypothesis development based upon combination of advertising decision model as advertising program, e-mail marketing model, information processing model and Internet buying decision making model, is tested using Structural Equation Method (SEM). Three examined hypothesis are : (1) Internet advertising program and e-mail marketing influence Internet user advertising information processing; (2) Internet advertising program and e-mail marketing influence buying decision directly and indirectly through Internet user advertising information processing; (3) Internet user advertising information processing influence buying decision.

Respondants in this study were all Internet users from Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi territories. Three hundred and forty people were randomly selected Internet users over the age of 15, using the Internet for more than one year, at least in the form of accessing websites and e-mail.

The result shows that Internet advertising program and e-mail marketing influence advertising information processing by Internet users simultaneously. Furthermore, all those factors lead to better Internet users buying decision in Indonesia which majority live at Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi.

Keywords : Internet advertising program, e-mail marketing, information processing, Internet buying decision making.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia dan ridho-Nya disertasi ini dapat diselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelaksanaan program periklanan dan pemasaran melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi periklanan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian melalui Internet di Indonesia.

Penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis tentang periklanan melalui Internet karena media Internet adalah media yang sangat cepat perkembangannya, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan perkembangan dunia periklanan.

Penulisan disertasi dan penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara khusus kepada Bapak Prof. Dr. Sucherly, SE, MS., dan Bapak Dr. Rer. Pol. Ir. Sudaryanto, MSc., selaku promotor dan ko-promotor yang dengan kesabarannya telah berkenan untuk meluangkan waktu dan tenaga memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan disertasi ini, selain itu juga kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Ibu Prof. Dr. E.S. Margianti, SE., MM., selaku Rektor Universitas Gunadarma yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Gunadarma;
2. Bapak Prof. Suryadi H.S, SSi., MMSI., selaku Pembantu Rektor II Universitas Gunadarma, yang telah memberikan dukungan fasilitas dan dispensasi bagi peneliti untuk menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Universitas Gunadarma;
3. Bapak Prof. Dr. Yuhara Sukra, selaku Koordinator Program Pascasarjana Universitas Gunadarma;
4. Bapak Prof. Dr. Soedijono Reksoprayitno, MBA., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Gunadarma;
5. Bapak Prof. Dr. Nopirin MA., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma;

6. Bapak Toto Sugiharto, PhD., selaku Sekretaris Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma yang telah banyak memberikan dukungan dan fasilitas dalam penelitian dan penyelesaian disertasi ini;
7. Bapak Dr. Prihantoro., dan Dr. Firdaus., selaku pendamping penelitian yang selalu memberikan masukan dan saran kepada peneliti, dalam rangka penyempurnaan hasil penelitian dan disertasi ini;
8. Seluruh staff Sekretariat Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan disertasi ini;
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma yang dengan segala canda dan dukungan semangat, telah banyak mengingatkan, memacu dan memotivasi peneliti untuk dapat menyelesaikan disertasi ini;
10. Kedua Orang Tuaku yang terhormat, Bapak Agus Sumarto, BSc., yang tidak pernah bosan untuk selalu memberikan dorongan semangat dan kekuatan bagi peneliti untuk tidak mudah menyerah dan selalu berjuang. Ibuku tersayang, Ibu Pribadining Heruwati, yang dengan penuh keteduhan, dan doa restu serta kasih sayang selalu memberikan ketentraman dan ketenangan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan disertasi ini;
11. Istriku Mulyasari Wirapuspita, SKom., dan anak-anakku tercinta Alifia Azzahra dan Ahmad Zidan, yang merupakan cahaya kehidupan bagi penulis untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan disertasi ini;
12. Seluruh responden yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner agar terselesaikannya disertasi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut membantu terselesaikannya disertasi ini.

Semoga bimbingan, masukan, dan do'a mereka semua mendapat balasan yang berlipat serta rahmat yang tak terhingga dari Allah SWT, ...Amin.

Akhirnya penulis berharap agar disertasi ini, yang merupakan perwujudan dan aktualisasi perjalanan akademik yang panjang, disertai perjuangan, pengorbanan dan kerja keras ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, Maret 2007

Lana Sularto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Penelitian bagi pengembangan Ilmu	10
1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Pemecahan Masalah Praktis	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Perkembangan Internet dan Periklanan di Internet	11
2.1.1.1 Internet dan Bauran Promosi (<i>Promotion mix</i>).....	15
2.1.1.2 Periklanan di Internet dan pada Media Tradisional	18
2.1.1.3 Penciptaan kunjungan (<i>traffic</i>) pada situs web	25
2.1.1.4 Demografi Pengguna Internet di Indonesia	27
2.1.2 Strategi Komunikasi dan Periklanan di Internet	31
2.1.3 Program Periklanan	36
2.1.4 Pemasaran Melalui <i>E-Mail (E-Mail Marketing)</i>	42
2.1.5 Keputusan Pembelian dan Pengukuran Kinerja Periklanan	44
2.1.6 Model Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian	65
2.2 Kerangka Pemikiran	73
2.2.1 Konseptualisasi Variabel Penelitian	78

2.2.2	Paradigma Penelitian	82
2.3	Hipotesis	83
BAB III	METODE PENELITIAN	85
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	85
3.2	Operasionalisasi Variabel	85
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	90
3.4	Teknik Pengumpulan Data	92
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	93
3.5.1	Rancangan Analisis	93
3.5.2	Pengujian Hipotesis Penelitian	102
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	105
4.1	Media Periklanan di Indonesia	105
4.2	Pemanfaatan Internet untuk Periklanan di Indonesia	108
4.3	Karakteristik Pengguna Internet	112
4.4	Karakteristik Produk yang Sesuai untuk Dipasarkan melalui Internet	132
4.5.	Program Periklanan di Internet, Pemasaran melalui <i>E-Mail</i> , Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian menurut Perspektif -Pengguna Internet.	135
4.5.1	Hasil Penelitian Program Periklanan di Internet.	141
4.5.2	Hasil Penelitian Pemasaran Melalui <i>E-Mail</i>	142
4.5.3	Hasil Penelitian Pemrosesan Informasi	143
4.5.4	Hasil Penelitian Keputusan pembelian	144
4.6.	Pengaruh Program Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui <i>E-Mail</i> terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan serta -Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian.....	150
4.6.1.	Pengaruh Program Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui <i>E-Mail</i> terhadap Pemrosesan Informasi	152
4.6.2.	Pengaruh Program Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui <i>E-Mail</i> terhadap Keputusan Pembelian	156
4.6.3.	Pengaruh Pemrosesan Informasi terhadap Keputusan Pembelian	160

BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	163
5.1	Kesimpulan	163
5.2	Saran	164
5.3	Usulan Penelitian Lanjutan	166
5.4	Kontribusi Teoritis	167
5.5	Implikasi Kebijakan	168
DAFTAR PUSTAKA		170
LAMPIRAN		A-1

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Lima kriteria untuk mengevaluasi efektivitas dari berbagai media (Barker dan Gronne, 1996)	18
2.2	Karakteristik Media Periklanan Utama (Barker dan Gronne, 1996)	18
2.3	Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet (kumulatif) - perkiraan s/d akhir 2005 (APJII, 2005).....	27
2.4	Tingkatan Pasar Interaktif. (Model JWT Detroit), (Thomsen, 1996)	36
2.5	Penerimaan Periklanan di Internet berdasarkan Format Iklan: 1998-2003 (dalam persen) Sumber : IAB, 1999-2004	58
2.6	Hubungan antara Model AIDA dan Model Pemrosesan Informasi (Wheeler, 2005)	69
3.1	Operasionalisasi Variabel	87
3.2	Ruang Lingkup Materi Kuesioner	94
3.3	Indeks <i>Goodness of Fit Model</i>	102
4.1	Jumlah Majalah dan Tabloid di Indonesia, PPPI (2005)	106
4.2	Lima Belas Besar Negara Pengguna Internet	108
4.3	Pengeluaran Periklanan Negara Asia Pasifik tahun 1997.....	110
4.4	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	141
4.5	<i>Assessment of Normality</i> , Data Primer diolah (output AMOS versi 4.0)	146
4.6	Hasil Pengujian <i>Multivariate Outliers (Residual Statistic)</i> , Data Primer diolah (output SPSS versi 11.5)	147
4.7	Perbandingan <i>Goodness of Fit Index</i> dengan Hasil Uji Model Penelitian, output AMOS (data diolah)	150
4.8	Signifikansi Pengaruh Program Periklanan Dan Pemasaran Melalui <i>E-Mail</i> Terhadap Keputusan Pembelian	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Efektifitas relatif atas alat-alat bauran promosi (Fill, 1995)	16
2.2	Penciptaan kunjungan pada situs web (<i>Thomsen, 1996</i>)	25
2.3	Pengguna Internet Berdasarkan Pendidikan (PPPI, 2005)	28
2.4	Pengguna Internet Berdasarkan Profesi (PPPI, 2005)	28
2.5	Tempat Mengakses Internet (PPPI, 2005)	29
2.6	Penggunaan Internet di Indonesia (PPPI, 2005)	30
2.7	Model Komunikasi Pemasaran Satu ke Banyak (<i>One-To-Many</i>) Tradisional untuk media masal. (Hoffman and Novak, 1995)	32
2.8	Komunikasi melalui media komputer dan antar individu. (Hofmann & Novak, 1995)	33
2.9	Model Baru Komunikasi Pemasaran dalam Lingkungan Media Komputer. (Hofmann & Novak, 1995)	34
2.10	6M Keputusan Periklanan (Quelch, 1996)	37
2.11	Batasan <i>E-mail</i> Promosional dan <i>Service-related E-mail</i> . (Boon, 2005)	44
2.12	Model <i>consumer decision process</i> (CDP) (Engel et al. dalam Moser et al., 2002).	47
2.13	Model <i>Internet consumer decision process</i> (Champy et al. , 1997).	48
2.14	Model Tradisional CAB " <i>Hierarchy of Effects</i> "	54
2.15	Diagram Venn atas Kriteria CAB Kontemporer	55
2.16	<i>Interactive Advertising Model / IAM</i> (Rodgers and Thorson,2000)... ..	57
2.17	Enam Langkah Pemrosesan Informasi, David G. Myers (2002), dicitak ulang dari McGuire (1978)	66
2.18	Hubungan antara Model Pemrosesan Informasi Periklanan dengan Kinerja Periklanan (Sengupta,2005)	71
2.19	Hubungan Antar Variabel Keputusan Periklanan (Penyempurnaan Model 6M Keputusan Periklanan)	79
2.20	Model Penelitian yang digunakan	83
3.1	Prosedur Penelitian	93
4.1	Pengaruh Media Televisi, Media Cetak dan Internet pada Pembelian	109
4.2	Pertumbuhan Pengeluaran Iklan: Negara Asia Pasifik Tahun 2001.	111
4.3	Perbandingan Jenis Kelamin	113
4.4	Komposisi Usia	113
4.5	Komposisi Tingkat Pendidikan	114
4.6	Komposisi Pekerjaan	114
4.7	Komposisi Tingkat Penghasilan per Bulan	114
4.8	Komposisi Daerah Tempat Tinggal	115

4.9	Grafik Komposisi Lama Waktu Menggunakan Internet	115
4.10	Grafik Komposisi Rata-rata menggunakan Internet dalam Satu Minggu	116
4.11	Grafik Komposisi Akses Internet	116
4.12	Grafik Komposisi Tujuan mengakses <i>WWW</i>	117
4.13	Grafik Komposisi Tempat yang paling banyak digunakan untuk mengakses Internet	117
4.14	Grafik 10 besar Kelompok Produk.....	118
4.15	Grafik 10 besar Merek Produk	119
4.16	Grafik 10 besar Situs Iklan Produk.....	119
4.17	Grafik Karakteristik Lama Waktu Pemakaian Internet berdasarkan Jenis Kelamin	120
4.18	Grafik Karakteristik Lama Waktu Rata-rata Pemakaian Internet per Minggu berdasarkan Jenis Kelamin	121
4.19	Grafik Karakteristik Pemakaian Internet berdasarkan Jenis Kelamin	121
4.20	Grafik Karakteristik Tujuan mengakses <i>WWW</i> berdasarkan Jenis Kelamin	122
4.21	Grafik Karakteristik Tempat mengakses Internet berdasarkan Jenis Kelamin	122
4.22	Grafik Karakteristik Lama Waktu Pemakaian Internet berdasarkan Usia	123
4.23	Grafik Karakteristik Lama Waktu Rata-rata Pemakaian Internet per Minggu berdasarkan Usia	123
4.24	Grafik Karakteristik Pemakaian Internet berdasarkan Usia	124
4.25	Grafik Karakteristik Tujuan mengakses <i>WWW</i> berdasarkan Usia	124
4.26	Grafik Karakteristik Tempat mengakses Internet berdasarkan Usia	124
4.27	Grafik Karakteristik Lama Waktu Pemakaian Internet berdasarkan Tingkat Pendidikan	125
4.28	Grafik Karakteristik Lama Waktu Rata-rata Pemakaian Internet per Minggu berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	125
4.29	Grafik Karakteristik Pemakaian Internet berdasarkan Tingkat Pendidikan	126
4.30	Grafik Karakteristik Tujuan mengakses <i>WWW</i> berdasarkan Tingkat Pendidikan	126
4.31	Grafik Karakteristik Tempat mengakses Internet berdasarkan Tingkat Pendidikan	127
4.32	Grafik Karakteristik Lama Waktu Pemakaian Internet berdasarkan Pekerjaan	127
4.33	Grafik Karakteristik Lama Waktu Rata-rata Pemakaian Internet per Minggu berdasarkan Pekerjaan	128
4.34	Grafik Karakteristik Pemakaian Internet berdasarkan Pekerjaan	128

4.35	Grafik Karakteristik Tujuan mengakses <i>WWW</i> berdasarkan Pekerjaan	129
4.36	Grafik Karakteristik Tempat mengakses Internet berdasarkan jenis pekerjaan	129
4.37	Grafik Karakteristik Lama Waktu Pemakaian Internet berdasarkan Total Penghasilan per Bulan	130
4.38	Grafik Karakteristik Lama Waktu Rata-rata Pemakaian Internet per Minggu berdasarkan Total Penghasilan.....	130
4.39	Grafik Karakteristik Pemakaian Internet berdasarkan Total Penghasilan	131
4.40	Grafik Karakteristik Tujuan mengakses <i>WWW</i> berdasarkan Total Penghasilan	131
4.41	Grafik Karakteristik Tempat mengakses Internet berdasarkan Total Penghasilan	132
4.42	<i>Structural Equation Model (Standardized Estimates) , Output AMOS ver.4.0</i>	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Hasil Uji <i>content validity ratio</i>	A-1
B	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Penelitian Pendahuluan	B-1
C	Analisis Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian : Penelitian Utama.....	C-1
D	Hasil Uji Normalitas.....	D-1
E	Hasil Uji <i>Outliers</i>	E-1
F	Hasil Uji Multikolinearitas	F-1
G	Kuesioner	G-1
H	Tabulasi Data Penelitian.....	H-1
I	Hasil Uji SEM	I-1
J	Hasil Uji Linearitas	J-1